

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

MARIJA VAGNER

ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI MARKETING

Zagreb, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
(Petrinja)

ZAVRŠNI RAD

Ime i prezime pristupnika: MARIJA VAGNER

TEMA završnog rada: DIGITALNI MARKETING

Mentor: prof. dr. dc. Mario Dumančić, izv. prof.

Zagreb, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING – OPĆENITO	2
2.1. Pogodnosti digitalnog marketinga	3
2.2. Stara i nova pravila marketinga	4
2.3. Mobilni marketing	4
2.4. E-mail marketing	6
2.5. Brand	7
3. DRUŠTVENE MREŽE	9
3.1. Facebook	11
3.1.1. Poslovna Facebook stranica te Facebook oglašavanje	13
3.2. Instagram	14
4. MARKETINŠKO PRETRAŽIVANJE	17
4.1. SEM	18
4.2. SEO	18
4.3. Google AdWords	19
5. WEB STRANICE	21
5.1. Banner	22
5.2. Oglašavanje putem web stranice	23
6. WEB 2.0	24
6.1. Primjena Web 2.0 tehnologije u predškolskim institucijama	25
6.1.1. Zatvorene Facebook grupe	25
6.1.2. Edmodo	26

6.1.3. Ostale mogućnosti korištenja i primjene digitalnog marketinga i društvenih mreža na odgojno-obrazovne institucije.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	30
KRATKI ŽIVOTOPIS.....	31
LITERATURA.....	32

Sažetak:

Tehnologija, sveprisutni internet, brzo širenje informacija, povezanost društvenim mrežama te sve veća informatička pismenost i opća informiranost ljudi, izravno je utjecala na marketinšku komunikaciju, odnosno na marketing općenito. Tradicionalne marketinške tehnike kod kupaca više ne prolaze, jer kupac današnjice je informiraniji, ne može ga se prevariti, on zna što želi i gdje to može dobiti te pametnije odlučuje o kupnji. Kupci danas žele i traže pravu informaciju, informaciju koja će imati najviše smisla za njih, koja će riješiti njihov problem. Stoga je fokus i pružanje pomoći kupcima u rješavanju njihovih problema nova marketinška realnost.

Neke od najosnovnijih strategija ove vrste marketinga su: optimizacija sadržaja za web tražilice, marketing društvenih mreža, content marketing, email marketing i oglašavanje na tražilicama. Skraćeno i jednostavno – digitalni marketing jest oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta i sve popularniji oblik marketinga danas. Moramo zaboraviti sve što smo naučili o komunikaciji u posljednjih 50 godina. Novi model oglašavanja na internetu ne temelji se na promocijama, nagovaranju i porukama, cilj mu je isporučiti sadržaj u trenutku i na mjestu gdje je zatražen. Za uspjeh je potrebna usredotočenost na kupce i njihove probleme.

Ovaj završni rad donosi ključne teorijske spoznaje iz područja digitalnog marketinga, definira i objašnjava njegov pojam, prikazuje specifičnosti, usporedbu s tradicionalnim marketinškim tehnikama te njegove prednosti i nedostatke. Radom je također opisana situacija i trendovi u digitalnom marketingu u svrhu boljeg razumijevanja promjena na aktualnoj marketinškoj sceni.

Ključne riječi: digitalni marketing, Internet, kupac, odnos, brand, društvene mreže, web 2.0, oglašavanje, e-mail i mobilni marketing.

Summary:

Technology, the presence of internet, rapid information expansion, social networks and an all - around increase in computer literacy has changed customer behaviour and directly affected marketing in general. Traditional marketing techniques and invasive marketing communication no longer work on most customers. Modern customers are informed, hard to manipulate, have specific needs and knowledge of where they can get what they desire. Customers want and look for correct information, which will answer their specific requirements, and solve their problems. The current marketing reality is helping the customers solve their problems.

Some of the most basic strategies of this type of marketing are: optimization of web search engine, social networks marketing, content marketing, email marketing and search engine advertising. Simplified and easy - Digital Marketing is the advertising of products and services over the internet and the increasingly popular form of marketing today. We must forget everything we learned about communication over the last 50 years. The new online advertising model is not based on promotions and messages, the goal is to deliver the content at the time and place where it is requested. Success requires a focus on customers and their problems.

This paper includes key theoretical knowledge about digital marketing, defines it, highlights its specific features, and compares it to traditional marketing techniques while bringing up its positive and negative sides. To better understand the changes that are happening in the world of marketing, the current situation in digital marketing is also explained.

Key words: digital marketing, Internet, client / buyer, relationship, brand, social networks, web 2.0, advertising, e-mail and mobile marketing

1. UVOD

U zadnjih nekoliko godina dogodio se nagli razvoj informatičke tehnologije i sve veća dostupnost interneta te pojava i rapidni rast popularnosti društvenih mreža, koji unazad nekoliko godina zahvaćaju sve aspekte poslovanja. Budući da tržišne promjene imaju veliki utjecaj na promjenu ponašanja potrošača, ključno je utvrditi koje nove marketinške trendove treba poznavati i pratiti.

Ideja za završni rad na temu “Digitalni marketing” proizlazi upravo iz važnosti razumijevanja promjena u digitalnom okruženju, komuniciranju i ponašanju potrošača te njihovom utjecaju na dosadašnje marketinške prakse uz primjenu novih marketinških tehnika – prije svega radi zanimanja u to područje, kao eventualno sporedno zanima u slobodno vrijeme.

Vjerojatno ne postoji precizna definicija digitalnog marketinga, jer on se može razumjeti samo kroz neke od njegovih najpopularnijih tehnika i načina na koji se oni primjenjuju – a koje su objašnjene i definirane kroz nekoliko glavnih cjelina završnog rada.

U svrhu obrade rada, odnosno definiranja pojma, uloga i čimbenika digitalnog marketinga korišteni su sekundarni izvori podataka. Ključne spoznaje potrebne za razumijevanje digitalnog marketinga svoje izvore imaju u domaćoj i stranoj literaturi, knjigama, znanstvenim i stručnim časopisima i člancima te relevantnim stranicama na internetu. S obzirom na to da je područje koje se obrađuje još uvijek relativno novo te je usko vezano uz nove tehnologije i Internet, velik dio podataka prikupljen je upravo s interneta.

2. DIGITALNI MARKETING - OPĆENITO

Digitalni marketing ili takozvani e-marketing podrazumijeva skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluga kako bi određena poruka došla do primarne publike, uglavnom za građenje branda. Danas su nam na raspolaganju na tisuće različitih online kanala preko kojih se može svašta poručiti korisnicima usluga. Novim servisima, nakon što se probiju na scenu, popularnost prvo raste, da bi odmah potom počela postupno blijedjeti - interes se rađa polako, razvija s vremenom te potom polako nestaje i to je normalni tok. Danas je većina tvrtki prešla na oglašavanje putem raznih oblika digitalnog marketinga, a sve manje tvrtki koristi novinske oglase – upravo zbog toga što danas ljudi sve više koriste internet i što je informatička era najbrže rastući fenomen kojeg društvo poznaje. Digitalni marketing predstavlja korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostave vrijednosti klijentima, predstavlja rezultat informativne tehnologije primijenjene na tradicionalni marketing. Prosječni svjetski marketingaš ulaže u prosjeku od 20% do 35% svojeg budžeta u digitalni marketing, ovisno o kategoriji proizvoda ili usluge koju prodaje.

Pored digitalnog marketinga, ne postoji poslovna disciplina s više žargonskih pojmova koji simboliziraju veliku promjenu nastalu u marketingu kao rezultat tehnoloških inovacija i životnog stila „Millennials“ generacije, čije je drugo ime „Generacija y“. To je popularni naziv koji se koristi za osobe rođene između 1980. i sredine 2000. godine i odrasle u vremenu velikih tehnoloških promjena, globalizacije i narušavanja ekonomskih poredaka. Millennials su digitalna generacija koja provodi vrijeme u virtualnom svijetu više nego bilo koja generacija do sada. Za razliku od prethodnih generacija, millennials nisu opterećeni posjedovanjem automobila, nekretnina ili markirane odjeće, već im je umjesto toga od velike važnosti lak pristup proizvodima / uslugama, ali bez tereta vlasništva. Najbolji primjer su usluge kompanija poput Uber-a i AirBnB-a, koje su za vrlo kratko vrijeme stekle veliku popularnost kod millennialsa širom svijeta. Informacije radi, Uber je američka kompanija koja posluje u 633 gradova diljem cijelog svijeta – prijevoz autima pa čak negdje i brodovima preko mobilne aplikacije, gdje se može naručiti prijevoz na području jednog grada u bilo kojem

trenutku u stvarnom vremenu. AirBnb je online trgovina i ugostiteljska usluga koja omogućuje ljudima širom svijeta najam stanova, hostela, kuća za odmor i slično, a omogućuje pomno biranje kvarta, vrste smještaja i ostale personalizirane opcije koje si kupci prilagođuju sami po svojim željama.

Kada govorimo o internetu i općenito o e-trgovini koju smo gore spomenuli, možemo ju i definirati: ona podrazumijeva prodaju robe / usluga putem elektronskih kanala komunikacije, prije svega interneta, a naziv je skraćeno od elektronska trgovina. Nastala je kao rezultat potrebe da se na efikasan način zadovolje potrebe suvremenih potrošača koji od prodavača zahtijevaju da im budu na raspolaganju 24 sata u danu, 7 dana u tjednu, širom cijelog svijeta. Danas se gotovo svi proizvodi / usluge mogu prodavati elektronskim putem; od knjiga do muzike, odjeće i obuće, avionskih i drugih prijevoza. Najveći i najpoznatiji elektronski trgovci u svijetu su Amazon i eBay (Krstić, 2015.).

2.1. Pogodnosti digitalnog marketinga

Veliki plus digitalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te daleko niža cijena promoviranja. Oglašivač može svakodnevno pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te o kupcima pojedinog proizvoda ili usluge, a u svakom trenutku mu je poznato isplati li se pojedina investicija i u skladu s tim je na vrijeme moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. Uz to sve, digitalni marketing ima mogućnost globalnog dosega, mogućnost stalnog oglašavanja - 24 sata na dan, 7 dana u tjednu te stalno poboljšanje putem novih trendova. Ima prednost masovnog prilagođavanja proizvoda klijentima (različiti proizvodi i poruke različitim interesnim stranama) te ima prednost personalizacije. Također, e-marketing smanjuje troškove – jeftina distribucija komunikacijskih poruka (primjerice e-mailovi) te jeftini distributivni kanali za digitalne proizvode. To je trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu. Koristi od digitalnog marketinga su nemjerljive: od ostvarivanja interakcije na velikom broju kontakata između potrošača i branda do boljeg razumijevanja i zadovoljenja potreba kupaca prema njihovoj lokaciji, uređaju kojeg koriste ili dobu dana kada su najotvoreniji za reklamne poruke. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je što se gotovo sve aktivnosti mogu pratiti i mjeriti.

2.2. Stara i nova pravila marketinga

Nekada je marketing naprosto značio reklamiranje, a reklame su se nekoć morale obraćati masama. Reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku, koju zapravo ne očekuju niti ne traže u tom trenutku. Također, reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu, a bavilo se isključivo prodajom proizvoda te se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja, a kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama. Sve to skupa danas više ne vrijedi. Internet je promijenio pravila, a sada se mora mijenjati i marketing kako bi se maksimalno iskoristilo ponuđeno internetsko tržište ideja.

Poznata nam je „teorija dugog repa“ koja govori da su naša kultura i gospodarstvo sve manje usredotočeni na relativno mali broj takozvanih hitova (proizvoda široke potrošnje i masovnih tržišta) sa samog vrha krivulje potražnje, sve se više okrećući ka ogromnom broju malih tržišnih niša koje se nalaze u njezinom repu. Neke od najuspješnijih internetskih kompanija današnjice primjenjuju teoriju dugog repa kako bi doprle do zanemarenih kupaca i zadovoljile potražnju za proizvodima koje nije moguće pronaći u tradicionalnim trgovinama. Neki su takvi primjeri Amazon, koji na klik miša čini dostupnima na stotine tisuća knjiga koje nema na zalihama lokalnih lanaca trgovina; zatim iTunes koji svima onima koji su zainteresirani za određenu vrstu glazbe omogućuje legalan pristup glazbi koju je nemoguće naći u trgovinama nosača zvuka. Današnji potrošači su u potrazi za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage. Danas je marketing daleko više od reklame, a ljudi traže autentičnost i žele sudjelovati, a cilj marketinga nije priskrbiti svojoj tvrtki nagrade, već osigurati svojoj organizaciji nove poslove. Vizavi toga, kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu pomoću izvrsnog internetskog sadržaja (Scott, 2009.).

2.3. Mobilni marketing

U mobilnom svijetu, svo vrijeme je stvarno vrijeme. Neke ćete ljude, primjerice, u komunikaciju uvući dok sjede za svojim računalima, neke druge pak dok sjede u kafiću za svojim prijenosnim računalima. No, stalna komunikacija u stvarnom vremenu sa svima njima moguća je tek kada se svi oni presele u svijet mobilnih uređaja. Upravo su

zbog toga mobilni uređaji najbrže rastuće i najfascinantnije područje uključivanja tržišta u stvarnom vremenu. Ugradnja GPS sustava (Global Positioning System) u mobilni uređaj transformira općeniti prozor koji se otvara prema online svijetu u leću usredotočenu na svoju neposrednu okolinu. Pomoću GPS-a mobilni uređaj dobiva svijest o ljudima, predmetima i mogućnostima u svojoj neposrednoj blizini. Korisnik je tako, čak i na potpuno nepoznatoj lokaciji, bogato informiran. Sposobnost obraćanja klijentima upravo u trenutku kada se nalaze korak do nečega što ih zanima ili pak korak do nečega za što ni sami ne znaju da se baš tamo nalazi, a traže – spremni su kupiti upravi to što se nudi. Moć dopiranja do kupaca upravo na mjestu i u trenutku kada su oni baš u potrazi za onime što im se može ponuditi, prirodni je sljedeći razvojni korak online marketinga. Online očekivanja potrošača kontinuirano rastu - baš kao što više nitko nije spreman tolerirati višesatna čekanja ili automatizirane odgovore u dućanu, tako to više neće biti spreman trpjeti ni online. Japan je globalni predvodnik u mnogim aspektima mobilnog marketinga.

U mnogim zemljama ljudi danas kamere na svojim mobilnim uređajima koriste kao „barkod skener“ za brzo prikupljanje lokalnih informacija. Barkod (QR kod) je zapravo kod s brzim odgovorom tj. vrsta dvodimenzionalnog barkoda koji može biti dekodiran putem softvera na mobilnom uređaju. Nakon što softver skenira sliku koda, korisniku se na mobilnom uređaju otvara određena web stranica. QR kodovi se koriste u mobilnom marketingu kako bi angažirali korisnike i potakli ih na određenu radnju od koje mogu imati koristi: pristup određenim informacijama, specijalno kreiranom sadržaju, sudjelovanje u nagradnoj igri, dobivanje kupona za ostvarenje popusta. Pomoću QR koda mogu se dati informacije o bitnim mjestima i događanjima u nekom gradu - korisnik samo skenira QR kod i tako mu se učita mapa grada pa se može jednostavno informirati o mjestu ili događaju za koji je zainteresiran, što je posebno interesantno turistima.

Mobilnim marketingom se omogućava jednostavna i brza dvosmjerna komunikacija između branda i potrošača u bilo koje doba dana i s bilo kojeg mjesta, jer mobilni telefoni su visoko personalizirani uređaji koji su potpuno prilagođeni potrebama i navikama svojih korisnika. Mobilni telefon je uvijek sa svojim vlasnikom, gdje god on

bio. Mobilni marketing pruža velike mogućnosti ciljanog reklamiranja prema demografskim podacima, lokacijama i potrošačkim navikama, a on se može realizirati putem SMS-a, MMS-a, kreiranjem mobilnih aplikacija, razvojem mobilnih web stranica, dostavljanjem mobilnih kupona i slično.

Postoji i oglašavanje prema lokaciji korisnika, a puni naziv toga je „location-based advertizing“ odnosno LBAF. To je oblik direktnog marketinga koji integrira mobilno oglašavanje s uslugama zasnovanim na lokaciji. Upotrebom tehnologije, vrši se lociranje potrošača da bi im se na mobilnom telefonu prikazali oglasi specifični za tu lokaciju. Na toj osnovi oglašivači su u prilici locirati potrošače koje se nalaze u blizini njihovog prodajnog mjesta i upute im relevantnu i aktualnu komercijalnu ponudu.

2.4. E-mail marketing

U komunikaciji sa sadašnjim ili budućim kupcima, suvremene organizacije u velikoj mjeri i na puno načina koriste elektronsku poštu. U osnovi, svaka prodajna poruka koju organizacija elektronski šalje određenom primatelju može biti tretirana kao prodajni mail. Osnovni preduvjet za provođenje ove vrste digitalnog marketinga je da organizacija raspolaže s elektronskim adresama kupaca koji su dali dozvolu za njihovo korištenje u komunikacijske i informativne svrhe. Jedan od primjera upotrebe prodajnih mailova u marketingu je post-prodajna poruka koja kupca obavještava – da nije do kraja izvršio kupoprodajnu transakciju, da mu ističe pretplata, email zahvale za registraciju i slično. Prodajni mailovi se smatraju jednim od najkorisnijih kanala komunikacije u kampanjama za zadržavanje postojećih kupaca.

Newsletter je izvrstan način da se pokaže briga o klijentima i da ga se informira. Newsletter ne služi samo za slanje ponuda i oglasa za novi proizvod ili uslugu, već je i oblik sadržaja koji educira, intrigira ili informira. Naposljetku, korištenje ovog kanala može pozitivno utjecati na povećanje posjeta na web stranicu, povećanje broja novih fanova na društvenim mrežama i slično.

Uz mobilni i e-mail marketing, možemo spomenuti i viralni marketing – to je tehnika u marketingu u kojoj oglas tj. informaciju o proizvodu / usluzi korisnici interneta dobrovoljno prenose. Svaki korisnik šalje sadržaj većem broju ostalih korisnika i

pratitelja šireći ga velikom brzinom po internetu. Viralni sadržaj može imati pozitivan, ali i negativan utjecaj na brand s obzirom na to da potrošači mogu kreirati vlastite viralne poruke, baš kao i oglašivači. Viralni marketing se najviše koristi u email marketingu i na društvenim mrežama (putem video sadržaja). Velika prednost viralnog marketinga je da poruka dolazi od poznate osobe, odnosno od osobe od povjerenja, a ne od oglašivača.

2.5. Brand

Brand je ime, oznaka, dizajn, simbol ili druga karakteristika proizvoda / usluge, po kojem se organizacije među sobom razlikuju. Elementi branda koji ga predstavljaju su ime organizacije / proizvoda / usluge / koncepta, logo kao zaštitni znak / grafički element (Krstić, 2015.). Brand se može definirati kao nematerijalno ulaganje koja može biti najvrjednija imovina organizacije.

Proces putem kojeg se potrošači detaljnije upoznaju i emotivno povezuju s brandom, to je integracija svih raspoloživih sredstava komunikacije u jedinstvenu kreativnu platformu radi poticanja interakcije potrošača, zbog buđenja interesa kod potrošača, navođenja na probu / testiranje i postizanja lojalnosti – a to sve zovemo aktiviranjem branda (Krstić, 2015.).

Sposobnost potrošača da se prisjete i prepoznaju određeni brand, logo ili reklamu – to zovemo prepoznatljivost branda koji je od velike važnosti za konkurentnost organizacije na tržištu, jer, potrošači u procesu donošenja odluke o kupovini neće razmatrati brand za koji ne znaju ni da postoji ili im nije dovoljno poznat (Krstić, 2015.).

Zbog dobivanja detaljnih informacija kojima je cilj unaprijediti prisustvo na društvenim mrežama, radi se analiza prisustva osobe, branda ili organizacije na društvenim mrežama. Obuhvaća istraživanje i analizu trenutne pozicije branda, aktivnosti konkurencije i podatke o pratiteljima radi donošenja odluka o tome koga treba pratiti, koje je vrijeme najbolje za postizanje najveće stope interakcije, koji je poželjan ton komunikacije, koje su aktualne teme i kakav sadržaj se najčešće dijeli. Na osnovu dobivenih informacija, organizacija može izvršiti prilagođavanje sadržaja namijenjenog društvenim mrežama kako bi postao relevantniji, korisniji i interesantniji (Krstić, 2015.).

Postoje i postupci, radnje i sadržaji koji pomažu u stjecanju pozitivnog publiciteta na društvenim mrežama ili među zajednicom pratitelja, zbog povećanja prepoznatljivosti branda, proizvoda, usluge ili događanja, a to je optimizacija naloga na društvenim mrežama, odnosno SMO. On podržava SEO (Search Engine Optimization koji će se spomenuti kasnije) i obrnuto: optimizacijom sadržaja web stranice kreiraju se stranice koje su atraktivne za dijeljenje na društvenim mrežama (Krstić, 2015.).

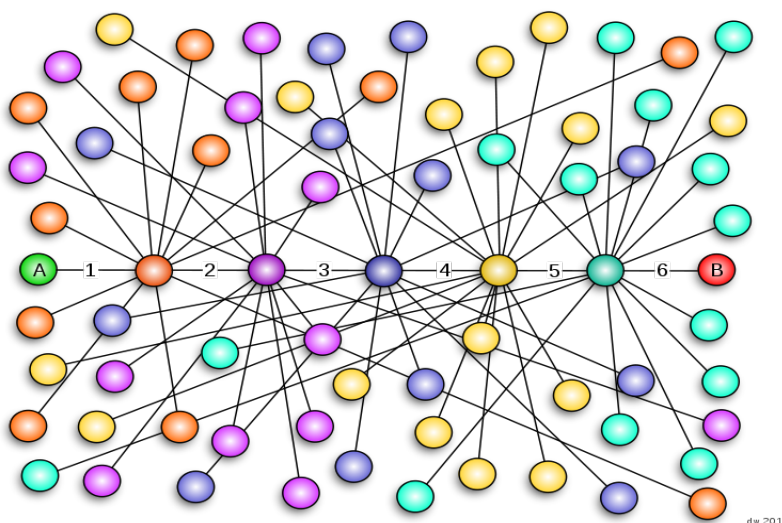
U digitalnom marketingu, možemo spomenuti i marketing sadržaja (content marketing) koji koristi visoko kvalitetni i relevantni sadržaj kako bi zainteresirao, uključio i angažirao ciljanu skupinu potrošača. Sadržaj može biti uputstvo, fotografija, video ili neka druga forma koja je prigodna za lako dijeljenje i prenošenje putem interneta, s ciljem povećanja prepoznatljivosti branda. Dobar sadržaj je onaj koji je zabavan, kreativan, informativan i koristan. Sadržaj može biti plasiran putem velikog broja komunikacijskih kanala poput interneta, televizije, događaja, mobilne aplikacije itd.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Zašto su društvene mreže toliko popularne danas? Jer je čovjek društveno biće i jer ga to zanima. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili, odnosno, primili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. To je fenomen u internetskim sferama i jedan od najučestalijih oblika komuniciranja. Predstavlja online zajednice koje dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije. Društvene mreže su elektronske platforme na kojima korisnici mogu kreirati osobne profile, kako bi mogli stvarati, dijeliti i razmjenjivati informacije s drugim korisnicima u virtualnoj zajednici kojoj pripadaju. One su besplatni online servisi koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom uz mogućnost vlastite prezentacije, one su stranice na kojima je osobi omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke, gdje se profili povezuju s drugim profilima, odnosno korisnicima s kojima to i želimo. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi. Općenito, kada određeni korisnici pristupaju društvenoj mreži, stvaraju svoj profil koji čini opis vlastitih interesa, aktivnosti, znanja, a sadrži i niz demografskih podataka. Najpopularnije društvene mreže su: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter te na čelu korporativnih društvenih mreža - LinkedIn. Tamo negdje oko 2008. godine, Twitter nije ni postojao dok je Facebook bio namijenjen samo onima s e-mail adresom koja završava na .edu. Pojavom društvenih mreža i njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja i obraćanja ciljnim tržištima. Marketing putem društvenih mreža omogućuje: preporuke, istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, unaprjeđenje odnosa s kupcima te sve oblike promocije i komunikacije.

Kada govorimo pojedino o digitalnim društvenim mrežama, prva od njih koja se uzdigla bila je SixDegrees, i to prije dvadeset godina, odnosno 1997. godine. SixDegrees prva je društvena mreža koja je kombinirala liste prijatelja i povezivanje starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji („Šest stupnjeva separacije“) koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za šest stupnjeva, zapravo koraka. Stranica se 2000. godine ugasila, a njen utemeljitelj, Andrew Weinreich vjeruje da je jednostavno

bila ispred svog vremena i da se nije uzdigla jer u to doba ljudi nisu imali dovoljno online prijatelja.



Slika 1. Šest stupnjeva separacije

Danas su rasprostranjenost i aktivnost društvenih mreža iznimno velike. Društvene su mreže izvrstan alat self-brandinga - pravo mjesto za iskazivanje vlastite jedinstvenosti, jedinstvenih vještina i kompetitivnih prednosti, kao i brz komunikacijski kanal za razmjenu iskustava, poslova i ostalog. Zbog rasta upotrebe i specifičnosti korištenja mobilnih telefona kod millennialsa se neprekidno pojavljuju nove društvene mreže, koje se zasnivaju na razmjeni kratkog atraktivnog i brzog sadržaja. Društvene mreže promijenile su koncept i shvaćanje oglašivačkih kampanja i danas su neizostavni alat integrirane tržišne komunikacije.

Postoji jedna tehnika kojom se posao koji obično obavlja jedna ili nekoliko osoba prenosi na ogroman broj ljudi, i to putem društvenih mreža, a ta tehnika zove se „Crowdsourcing“. Primjerice, kod imenovanja novog proizvoda možda će se klijent željeti obratiti svojoj mreži obožavatelja i upitati ih za neke prijedloge. Tako crowdsourcing može zamijeniti višetjedno mozganje i plaćanje honorara agenciji specijaliziranoj za smišljanje tog imena proizvoda. Najbolji primjer jednog golemog projekta crowdsourcinga je Wikipedia - besplatna online enciklopedija koju bilo tko može nadopunjavati i uređivati. Otkad je nastala, 2001. godine, Wikipedia se naglo

razvila u jednu od najvažnijih referentnih web stranica sa zabilježenih ukupno oko 100 milijuna posjetitelja mjesečno. Diljem svijeta ljudi svakodnevno provode na desetine tisuća kolektivnih uređivačkih intervencija u stvarnom vremenu i stvaraju na tisuće novih članaka. Sve više kompanija otkriva da crowdsourcing daleko brže donosi rezultate od tradicionalnih metoda. Crowdsourcing ima potencijal generiranja trenutanih i smislenih rezultata koje možete odmah iskoristiti, a na društvenim mrežama, marketinške i komunikacijske pogreške su relativno jeftine, lako ih je ukloniti i krenuti dalje s novim iskustvom. Pa da se kroz ovo sve to parafrazira olimpijsko načelo: bolje i pogriješiti nego uopće ne sudjelovati.

Poznajemo i marketinšku praksu koja podrazumijeva momentalnu ili ultra-brzu reakciju branda na neki popularni događaj ili medijsku vijest, putem posebno kreiranog, vremenski prilagođenog sadržaja, namijenjenog dijeljenju putem društvenih mreža (Krstić, 2015.). To zovemo agilni marketing. Primjer je Tweet za Oreo keks, pušten na utakmici Super Bowl-a u Americi, tijekom nestanka struje.

3.1. Facebook

Facebook, kao najpoznatija društvena mreža, danas broji oko 2 milijuna korisnika, što je rast od 17% obzirom na prošlu 2016. godinu. Dnevno tu društvenu mrežu koristi 1,28 milijardi korisnika, što je 18% više nego 2016. godine. Za oglašivačku industriju, Facebook je odličan selektor – ovdje odmah možemo pronaći nekoga s određenim iskustvom s određenim proizvodom ili uslugom. Nema više tog ogromnog gubljenja vremena kada svatko ponaosob mora utrošiti svoje vrijeme da sazna jednu istu stvar – zašto, ako ima ljudi koji su već prije saznali sve o tome. Recimo, ako tražimo dobru dječju sjedalicu za auto, klasični oglasi nam neće puno pomoći. Znamo da će svaki oglas proglasiti svoju sjedalicu najboljom i najpouzdanijom među konkurentskom ponudom. Google, iz spomenutih razloga, također neće mnogo pomoći – mnoštvo sjedalica, mnoštvo informacija, a kako znati koju informaciju odabrati da joj vjerujemo? Na društvenoj mreži s relativnom lakoćom pronaći osobu koja je nedavno imala iskustvo s kupnjom sjedalice – tako možemo „iz prve ruke“ doznati sve što nas zanima. Dakle, društvene su mreže ustvari postale najučinkovitije tražilice. Dobivamo informaciju temeljenu na stvarnom, životnom iskustvu. Društvene mreže oslobađaju

masi ljudi masu vremena, što je ogroman potencijal za kvalitetniju organizaciju vlastitog vremena i time znatno veću svakodnevnu produktivnost uopće. Društvene mreže tako zapravo štite od previše informacija: razmjenom osobnih iskustava, filtriramo samo ono što nam treba u datom trenutku i pritom štedimo svoje vrijeme. Klasično emitiranje neke emisije na televiziji šalje jedan isti sadržaj na recimo milijun ljudi odjednom, a Internet danas pak pruža milijun sadržaja jednom jedinom čovjeku. U medijima tipa televizija, tisak ili radio, brand u stvarnosti komunicira samu sebe, dok putem društvenih mreža ona komunicira sa svojim kupcima. Opasnije je za tvrtku ne sudjelovati u konverzaciji s kupcima putem društvenih mreža negoli se a priori plašiti eventualnih kritika kupaca. Kupci oduvijek odabiru koji će proizvod / brand živjeti i napredovati, a koja ne – kupci zapravo izražavaju što žele od te usluge pa su društvene mreže dodatni orijentir tvrtkama kako da razvijaju svoj proizvod. Naime, svakoj je organizaciji ili osobi koja je svoj proizvod / brand ponudila tržištu, itekako korisno da odmah po utipkavanju imena svog branda mogu vidjeti što ljudi pričaju o njoj - to je ustvari najizravnije istraživanje brand percepcije.

Prema objavljenom poslovnom izvješću, čista dobit Facebooka dosegla je u proteklom kvartalu 2017. godine 3,06 milijardi dolara, što je 76,6% više nego prošle godine. Prihodi tvrtke od oglašavanja porasli su za više od 50%, na 7,86 milijardi dolara. Pritom prihodi od oglašavanja na mobilnim uređajima čine oko 85% ukupnih prihoda Facebooka, dok su prije godinu dana činili 82% ukupnih prihoda. Oglašivači preusmjeruju novac iz televizijskog oglašavanja u oglašavanje na web i mobilnim platformama, a Facebook je jedna od tvrtki koja od toga ima najviše koristi, premda je na mobilnom video tržištu suočen sa žestokom konkurencijom Snapchata i YouTubea, koji također svakodnevno privlače milijune posjetitelja (Snapchat je sve popularnija mobilna aplikacija koja se koristi za slanje foto poruka i video zapisa koje nemaju mogućnost spremanja kod primatelja i koje nestaju u nekoliko sekundi). Video je trenutno najefikasniji oblik plasmana sadržaja kroz post, bilo na Facebooku ili bilo kojoj drugoj društvenoj mreži. Prema procjenama analitičke tvrtke eMarketer, Facebook bi ove godine od mobilnog oglašavanja mogao ostvariti prihode od oko 31,9 milijardi dolara, što bi bilo 42% više nego lani. Isto tako, oko 70 milijuna poduzeća u svijetu sada ima svoju stranicu na Facebooku, koja se smatra ključnom za predstavljanje malih i

srednjih poduzeća, pri čemu ta društvena mreža sada ima više od 5 milijuna aktivnih mjesečnih oglašivača, dok ih je na kraju 2016. godine bilo 2,5 milijuna (www.novilist.hr).

3.1.1. Poslovna Facebook stranica te Facebook oglašavanje

Facebook Business Page nije samo prilika već je i potreba svakog branda i poduzeća, a osnovno je znati da Facebook za poslovne subjekte podrazumijeva otvaranje Facebook stranice, a ne Facebook profila. Na Facebook Business stranici uvijek je vidljiva informacija u kojem roku oglašivač odgovara na upite, stoga je potrebna ažurnost (Krstić, 2015.). Za uspješno održavanje Facebook stranice potrebno je:

- sadržaj podijeliti prema temama i ciljevima: zabavan, informativan, savjetodavan, poticajan, promotivan
- slijediti pravilo 70 / 20 / 10 prilikom kreiranja sadržaja: 70% biti prijatelj s fanovima / potencijalnim kupcima, 20% raspodijeliti za podjelu drugog zanimljivog sadržaja te 10% promotivni sadržaji
- Najbolje vrijeme za objavu moći će se pratiti već nakon tjedan dana rada, kroz opciju Facebook Insights (statistike)

Jasno je da Facebook živi uglavnom od oglašavanja – on je gotovo savršena oglašivačka platforma za male lokalne start-up biznise ili biznise kojima se ljudi bave „sa strane“. I uz to, nezaobilazna oglašivačka platforma za sve ostale brandove na svijetu.

Kod Facebook oglašavanja, dvije su vrste oglasa koje odmah pokazuju rezultate:

1. Click to Website je vrsta oglasa koja služi upravo onome što govori i sam naziv – povećati broj klikova na web stranicu. Na raspolaganju je 90 znakova za tekst oglasa i 25 znakova za naslov oglasa. Oglasu se može pridružiti opcija poput „Shop now“, „Book now“ i slično.
2. Page Post Engagement je vrsta oglasa koja služi povećanju dosega i izloženosti sadržaja / branda. Također, ciljana publika ovaj oglas može like-ati, komentirati i dijeliti s ostalim korisnicima što pridonosi organskom širenju poruke.

Za izradu Facebook oglasa, potrebno je: odabrati fotografiju i optimizirati ju na potrebne dimenzije, zatim osmisliti naslov oglasa i tekst oglasa, definirati dnevni budžet i odabrati ciljanu skupinu korisnika prema nekim parametrima: dob, spol, lokacija, interesi i slično. Nakon objave oglasa, potrebno je svakodnevno pratiti rezultate.

Nakon isteka oglasa, detaljno se može vidjeti „reach“ (domet) odnosno apsolutni broj ili postotak pojedinaca / publike koji su bili izloženi određenom oglasnom sadržaju na konkretnom mediju. Ako želimo da oglas bude još bolji i da dosegemo veći domet, za to postoji posebni mehanizam koji zovemo retargetiranje ili remarketing. To je ponovljeno oglašavanje na Internet pretraživačima, koji omogućava oglašivačima da ostvare dodatnu vidljivost kod pojedinaca koji su već izrazili zainteresiranost za njihov brand, proizvod / uslugu po posjetu web stranici, profilima na društvenim mrežama ili po pretragama po ključnoj riječi. To je plaćeni kanal koji oglašivačima daje „drugu priliku“ da dospiju do potencijalnih kupaca koje nisu uspjeli pridobiti prilikom prvobitnog pretraživanja ili posjete web stranici. Korisnici interneta prate se putem kolačića koji prikazuju oglase prema iskazanom interesu i dosadašnjim aktivnostima na internetu (Krstić, 2015.). Oglasima je uvijek cilj izazvati pažnju. Gotovo svaka društvena mreža koju koristimo posjeduje vlastiti sustav oglašavanja, barem one najpopularnije, a bitno je oglase standardizirati jer si time znatno skraćujemo vrijeme izrade i povećavamo prepoznatljivost. Oglas treba biti jednostavan, kreativan i informativan te se treba targetirati prema definiranoj ciljanoj skupini.

3.2. Instagram

Osnivač Facebooka, Mark Zuckerberg je u travnju 2012. godine kupio Instagram za iznos od velikih milijardu dolara. Instagram je najbrže rastuća društvena mreža, nakon Facebooka i Twittera. Radi se o jednostavnoj smartphone aplikaciji s kojom se uređuju fotografije i dijele s ostalim članovima mreže, javno ili privatno, koju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010 godine. Prvobitno je bio namijenjen samo za uređaje s iOS operativnim sustavom, a 2012. godine postaje dostupan i za uređaje s Android operativnim sustavom. Trenutačno ga rabi oko 14-15 milijuna korisnika. Korisnici Instagrama su 48,8% brandovi, a očekuje se porast brandova za 70% do kraja 2017. godine (tu podrazumijevamo brandove koji promoviraju razne usluge ili proizvode, od

odjeće do koncerata). Top brandovi objavljuju postove 4,9 puta tijekom tjedna na Instagramu, a da objavljuju manje od toga, ne bi mogli biti toliko uspješni u onome što rade. Nakon pregleda Instagram oglasa, 75% korisnika posjećuju web stranicu, a postovi s najmanje jednim „hashtagom“, povećavaju engagement odnosno angažman oko oglasa (kasnije o „hashtagovima“). Postoje mnoge prednosti oglašavanja na Instagramu, a neke od njih su:

- Dosta je povoljnije u odnosu na ostale vidove online oglašavanja (nizak cost per click);
- Visok je engagement – postovi na Instagramu su vrlo dobrog izgleda, najviše zahvaljujući filterima koje nudi. Engagement znači da korisnici češće komentiraju, dijele i pregledavaju profil i sami oglas, a angažman na Facebooku je manji nego na Instagramu;
- Precizno targetiranje ciljne grupe – targetiranje na Instagramu je zasnovano na Facebook algoritmu, koji se pokazao kao precizan i točan. Algoritam je program koji koriste internet pretraživači kako bi prikazali web stranice koje na najrelevantniji način pružaju odgovor na upite korisnika.

Modeli oglašavanja kojima raspolažu svi globalni oglašivači na Instagramu su: Image Ad, Video Ad i Carousel Ad.

Vratimo se na spomenuti „hashtag“. To je oznaka tj. jedinstveni identifikator koji se koristi kako bi se nešto obilježilo na društvenim mrežama, to je jedna riječ (ili akronim ili fraza) za obilježavanje i prikupljanje sadržaja na određenu temu i obilježava se znakom ljestvi bez razmaka (#riječ). Primjerice, krajem 2009., kada su vlakovi Eurostara satima zapeli u tunelu ispod La Manchea, korišten je „#eurostar“ kao jedinstveni identifikator svih objava vezanih uz tu situaciju. Hashtag ljudima omogućuje jednostavno pretraživanje i trenutačno pronalaženje svih referenci vezanih uz neku određenu temu, koje su prikazane obrnutim kronološkim slijedom. Hashtag je počeo na Twitteru, zatim se nastavio na Instagramu i Facebooku, on grupira sve objave koje ju sadrže, a može se naći na bilo kojem mjestu u postu – na početku, u rečenici, izdvojeno, na kraju. Što više ljudi u svojim postovima koristi hashtag, to on postaje popularniji na društvenim mrežama. Ova tehnika grupiranja postova i korisnika sve se više koristi u

marketingu na društvenim mrežama, gdje se osmišljavaju jedinstveni hashtagovi za nazive proizvoda / usluga. Najpopularniji hashtagovi na društvenim mrežama su: #nowplaying, #love, #tbt, #sales, #ipad, #app, #education, #globalwarming, #socialgood (hashtags.org)

4. MARKETINŠKO PRETRAŽIVANJE

Dva su moguća načina interakcije s internetskim sadržajem: pretraživanje i pregledavanje. Većina organizacija svoje stranice prilagođava za pretraživanje, što ljudima pomaže u pronalaženju odgovora na njihova pitanja, ali ih ne potiče na daljnje pregledavanje. No, ljudi očekuju da im stranica kaže i one stvari koje se nisu sami dosjetili pitati. Ono što posjetitelji internetskih stranica zapravo traže je sadržaj koji se prije svega odnosi na pitanja i probleme koji ih muče pa tek onda nudi detaljan opis mogućih rješenja. Tek kada se razvio online odnos, mogu se početi nuditi moguća rješenja koja su definirana za svaku pojedinačnu ciljanu skupinu. Kada su identificirane ciljane skupine i artikulirani njihovi problemi, sadržaj je oruđe kojim će se demonstrirati sva znanja. Dobro organiziran internetski sadržaj provest će posjetitelje kroz prodajni ciklus sve do točke kada su spremni na kupnju ili neku drugu obavezu. Za uspjeh je ključno razumijevanje svojih kupaca i razvijanje učinkovite strategije isporuke sadržaja kojim se želi do njih doprijeti. Prepoznavanje osobnosti kupaca i izgradnja modela kupaca prvi je i možda najvažniji pojedinačni korak koji se treba napraviti prilikom sastavljanja marketinškog plana. Za kreiranje svakog profila modela kupaca, treba se znati što je više moguće o ljudima koji pripadaju toj skupini. Koji su njihovi ciljevi i težnje? S kojim se problemima suočavaju? Na koje se medije oslanjaju u traženju rješenja za svoje probleme? Kako možemo doprijeti do njih? Treba se poznavati do najsitnijih pojedinosti sve što je važno za svaki profil modela kupca. Internet stranice mogu privući promet koristeći raznolike online i offline marketinško-komunikacijske tehnike. S druge strane, marketing pretrage, zvan i marketing pretraživač (SEM – Search Engine Marketing), jedinstven je za online okruženje. Dvije taktike obično prevladavaju kada je u pitanju marketing pretraga. Prva, reklamiranje ključnih riječi za pretragu odnosi se na kupovinu ključnih termina na pretraživačima – obično je ta opcija skuplja jer isporučuje usko ciljanu publiku. Tako se najrelevantniji oglas nalazi na vrhu svih oglasa prikazanih na stranici s rezultatima. Druga važna strategija marketing pretrage nije plaćeno oglašavanje, već optimizacija pretraživača (SEO – Search Engine Optimization).

4.1. SEM – Search Engine Marketing

Procesi i postupci koji se primjenjuju kako bi se određena web stranica učinila vidljivom na internet pretraživačima i kako bi se korisnik potaknuo da posjeti tu određenu web stranicu. SEM se dijeli na:

- Optimizaciju prirodnih rezultata internet pretrage – strateški proces izgradnje ili adaptacije web stranice kako bi bio prikazan na Internet pretraživačima u skladu s vrijednostima branda i s ciljevima određenje kampanje
- Optimizaciju plaćenih rezultata pretrage – oglašavanje na internet pretraživačima radi poticanja prodaje, jačanja vrijednosti branda ili dopune prirodnih rezultata internet pretrage.

4.2. SEO – Search Engine Optimization

Search Engine Optimization je optimizacija web stranica za tražilice ili pretraživače. To je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama za ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti web stranica s tražilica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja. Svjetske statistike i istraživanja su pokazala da gotovo 90% svih posjetitelja prosječnih web stranica upravo dolazi s tražilica, a tražilice su najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti na internetu, a ciljana posjećenost je ključ uspjeha svakog weba.

Za uspješnu SEO kampanju potrebno je sagledati više različitih faktora koji pomažu u pravilnom optimiziranju web stranice, a proces koji se može susresti kod velikog broja SEO kampanja je otprilike ovakav:

1. Istraživanje konkurencije tržišta
2. Istraživanje i primjena ključnih riječi
3. Optimizacija na stranicama
4. Strukturiranje web stranica
5. Praćenje rezultata i optimiziranje rezultata

Pravilno planiranje je jako bitno – dokumentiranje koraka i procesa optimizacije može uvelike pomoći, jer kao i u ostalim radnjama, poslovima i planovima – organizacija i planiranje je pola posla.

Neodrađeni ili loše odrađeni SEO jedan je od najčešćih uzroka propasti ili polovičnog uspjeha pojedinih internet projekata, a ako postoji dobar proizvod / usluga, a ne postoji publika – teško je uspjeti. SEO je najjače internet marketing oružje, a njegov osnovni cilj je da određenu web stranicu dovede na prvu stranicu Google-a i drugih relevantnih tražilica.

Google posjeduje vlastite algoritme, koji se često mijenjaju i unaprjeđuju kako bi pružili najbolje korisničko iskustvo. U procjeni rangiranja web stranica, algoritmi pored ključnih riječi / fraza veliku važnost daju kvalitetnom i relevantnom sadržaju, koji se često ažurira.

4.3. Google AdWords

Usluga oglašavanja na najposjećenijem internet pretraživaču u svijetu. Oglašivači se nadmeću za kratko oglasno rješenje koje se prikazuje na osnovu poklapanja ključnih riječi iz korisničke pretrage s tekstem oglasa. Zakup medijskog prostora najčešće se vrši po PPC modelu (pay-per-click) pa se često naziva i PPC oglašavanje. Oglase je moguće prikazati na dvije mreže:

1. Google Search Network – obuhvaća standardnu internet pretragu na Google pretraživaču, Google kupovini (Google Shopping) i Google mapama (Google maps). Oglasi se direktno postavljaju u sponzorirane dijelove stranice web pretrage, koji se najčešće nalaze na vrhu ili s desne strane;
2. Google Display Network – prikazivanje oglasa na partnerskim web stranicama i ostalim Google proizvodima (Gmail, YouTube).

U preko 70% slučajeva posjetitelji web stranice će kliknuti na neki od prvih pet stranica izlistanih na prvoj stranici internet pretrage, što znači da je vidljivost web stranice na internet pretraživaču direktno vezana za njegovu objavu na prvoj strani. Web stranica koja se ne pojavljuje ni na drugoj strani rezultata pretrage – kao da i ne postoji. Dokazano je da tek 5% ljudi uopće i pogleda drugu stranicu na Googlu. Ukratko, što

nije odmah na prvoj stranici, po svoj prilici nećemo nikad ni vidjeti i lako moguće da nećemo pronaći što nam je moguće relevantno ili ono što nas doista zanima.

5. WEB STRANICE

Web stranica koja se izrađuje treba biti:

1. Lagana za ažuriranje. Trebalo bi biti lako realizirati izmjene u sadržaju. Sva kontinuirana ažuriranja, poput informacija o vremenu, trebalo bi programirati tako da se odvijaju automatski bez ljudske intervencije;
2. Optimizirana za brzo učitavanje. Istraživanje pokazuje da korisnici neće čekati duže od 10 sekundi za otvaranje željene web stranice;
3. Lagana za naći. Za takvu pristupačnost potrebno je pažljivo postaviti ključne termine;
4. Interaktivna i sigurna.

Također, pri izrađivanju i stvaranju web stranice treba paziti na još neke stvari:

- Potrebno je identificirati ciljanu skupinu korisnika te je na stranicu poželjno staviti privlačne fotografije i/ili ilustracije;
- Poželjno je ponuditi više od same prodaje i potrebno je neprestano graditi povjerenje te njegovati odnos s postojećim klijentima;
- Preferiraju se stranice koje se brzo učitavaju i stranice na kojima se do željene informacije dođe sa što manje klikova. Previše skrolanja je odbojno i ključno kod pretraživanja stranice;
- Kada na stranici nema vidljivih načina kako kontaktirati firmu, automatski se traže druge usluge / proizvodi / brandovi;

Izrada web stranice prvenstveno treba biti usmjerena poslovnom cilju (povećanje web prodaje, broja upita za proizvode i usluge). Tri ključna elementa razvoja web stranice:

1. Dizajn – istražiti primjere, utvrditi ciljeve i potom razraditi branding weba. Ne zaboraviti da web stranica treba biti prilagođena veličini ekrana uređaja s kojeg se pregledava;
2. Sadržaj – izradu sadržaja podijeliti na dva dijela, ono što će uvijek biti prisutno, ali su moguće promjene s vremena na vrijeme i ono što će se stalno ažurirati i nadodavati poput blogpostova;
3. Optimizacija – ranije znana kao SEO

Svakako se može mjeriti i učinak koji ostvaruje određena web stranica: posjećenost, otkuda dolaze posjetitelji stranice (geografski), putem kakvih uređaja vrše pristup, koliko dugo i gdje se najviše zadržavaju – to zovemo analitika web stranice a najpoznatija je Google analitika. Ujedno, to je i mjerenje, prikupljanje, analiza i obrada podataka s ciljem razumijevanja i optimizacije korištenja interneta. Koristi se kao oružje u donošenju odluka u digitalnom marketingu, e-poslovanju, istraživanju tržišta.

Razlikujemo dvije vrste web analitike:

- Analitika izvan web stranice (off-site web analytics) – mjeri i analizira određenu web stranicu na internetu, potencijalne posjetitelje web stranice, udjel web stranice u ukupnim prikazima oglasa kod banneri i komentare koje korisnici ostavljaju na internetu;
- Analitika na web stranici (on-site web analytics) – mjeri ponašanje posjetitelja web stranice, pokretačke motive u kupovini. Najpoznatija i najčešće korištena analitika na web stranicama je Google Analytics.

5.1. Banner

Vizualno nam poznatiji kao horizontalni / vertikalni grafički element na web stranici koji se najčešće nalazi na vrhu stranice - standardna forma internet oglašavanja. Prikazuje oglas ili poruku koja internet vezom / linkom vodi na stranicu oglašivača. Može biti statičan (slika ili tekst) ili animiran, a preporučuje se jedna od najčešće korištenih dimenzija: 300 x 250 x 728 x 90 x 970 x 250. Postoje i plivajući baneri koji iskaču i pomiču se uzduž ekrana tijekom korisničke pretrage, stvarajući dojam da „prate“ posjetitelja stranice. To je često omražen oblik oglasa koji se i dalje često koristi, svakodnevno možemo naići na njega na posjećenim web stranicama. Banneri se mogu poslužiti (plasirati) i na news portalima, online medijima, na svim društvenim mrežama, ali i na oglasnim sustavima poput Google AdWords-a.

Kada pričamo o bannerima, možemo spomenuti i međuoglas. To su reklamne poruke, web banneri koji se prikazuju dok posjetitelj još čeka da mu se neki sadržaj na internetu učita. Međuoglas se uglavnom zadržavaju određeno vrijeme na ekranu (do 10 sekundi),

a posjetitelj ih može ubrzati ili prekinuti kako bi direktno i odmah pristupio sadržaju. Najviše se međuoglasa pojavljuje na Youtube-u.

5.2. Oglašavanje putem web stranice

Da bismo mogli definirati što oglašavati, treba razmisliti i napraviti kreativan koncept te odrediti raspoloživ budžet. Slijedi izrada oglasa, članaka, banneri i newslettera. Potrebno je definirati:

- Ciljeve – povećanje dosega i posjeta na web stranicu;
- Budžet – ukupan budžet i raspored po kanalima / medijima;
- Medije i kanale – gdje će se oglasi i sadržaj plasirati.

Za oglašavanje putem medija za masovnu komunikaciju s namjerom da se dođe do velikog broja potrošača u praksi se koristi univerzalno prihvaćena kratica „ATL“ – Above The Line. To je klasično oglašavanje ili promocija, a predstavlja „masovnu komunikaciju“ putem medija, kojoj je primarni cilj jačanje svijesti o brandu. Televizija, radio, web banneri, novine i billboardi načini su „hvatanja“ što većeg broja prikaza ili emitiranja. Također, zbog izuzetno široke baze koju takvo oglašavanje pogađa teško je dobiti precizne povratne informacije o rastu prodaje zahvaljujući ATL kampanji. Međutim, nedvojbeno je da ATL pomaže jačanju imidža kompanije gledajući dulje razdoblje.

Druga vrsta oglašavanja je BTL – Below The Line, a predstavlja finije podešene i na podacima zasnovane kampanje koje su zbog svoje specijaliziranosti lako mjerljive. Kupcu se tako nudi da vidi, osjeti i proba proizvod, da može dati svoje mišljenje o krajnjem rezultatu, s time dolazi do povećane prodaje na licu mjesta jer su takve promotivne aktivnosti osmišljene tako da stimuliraju potrošnju.

6. WEB 2.0

Web 2.0 je trend u World Wide Web (www) tehnologiji koji korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i usluga koja podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik. Web 2.0 često se definira kao filozofija uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog sudionika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Društveni networking je sastavni dio Web-a 2.0 te je postao sinonim za Web 2.0. On označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama tj. skupina korisnika zajedničkih interesa okupljena oko nekog internetskog servisa (blogovi, forumi, itd.). Najpopularniji socijalizacijski web (društveni softveri) je naravno Facebook. Bitno mjesto u društvenoj interakciji zauzimaju i forumi (javno diskutiranje o određenim temama putem Interneta).

Osnovne karakteristike Web-a 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija. Korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz web preglednik – dakle web se definira kao platforma te imaju kontrolu nad podacima na nekoj stranici. Zatim, sama konstrukcija Web-a 2.0 potiče korisnike da tijekom korištenja daju svoj prilog nekom Web sadržaju ili aplikaciji.

Web 2.0 se tretira kao platforma koja korisnicima omogućuje interakciju, jednostavno praćenje ali i sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Posjetitelji više nisu publika, puki i pasivni primatelji informacija, već sudjeluju u njihovu stvaranju, dopunjavanju, modificiranju i prenošenju. Web 2.0 je okrenut praktičnim stvarima - fokusiran je na stvaranje sadržaja i usluga koje će korisnicima interneta biti korisne..

Velika prednost, možda i najveća ovakvih mreža je njihova besplatna upotreba. Web 2.0 pojam također označuje eru digitalizacije, virtualizacije života. Pa tako i u sferi obrazovanja.

6.1. Primjena Web 2.0 tehnologije u predškolskim institucijama

Oblici Web 2.0 tehnologije još uvijek nisu primijenjene u predškolskim institucijama koliko bi mogle biti. Komunikacija odgojitelja s roditeljima u većini vrtića i dalje je ista kao i prije nekoliko godina – komunikacija pri dolasku po dijete i komentiranje proteklog dana i ponašanja djeteta kroz dan te eventualna komunikacija telefonom zbog neke hitne ili izvanredne situacije.

6.1.1. Zatvorene Facebook grupe

Danas, neki vrtići koji su općenito u svom radu razvijeniji, kreativniji i prate trendove, imaju kreiran Facebook profil. Daleko od toga da se na toj Facebook profilu objavljuju slike djece, nego većinom radovi djece, unutrašnje uređenje vrtića i slično, kako bi javnost mogla vidjeti što sve taj vrtić pruža djeci koja ga pohađaju. Naravno, kao što za cilj ima veći Facebook Business profila, tako i Facebook profil vrtića ima za cilj dogodine imati više upisane djece kroz objavu postova na društvenoj mreži te kroz napredno pretraživanje na internet pretraživačima.

Kao budući odgojitelj, mislim da su oblici Web 2.0 tehnologije vrlo korisne, pogotovo u komunikaciji s mlađim roditeljima koji provode jedan mali dio dana na društvenim mrežama informirajući se, gledajući što njihovi kolege roditelji rade i kako oni primjerice provode slobodno vrijeme s djecom. Iz razloga što je danas skoro svaki roditelj aktivan na društvenoj mreži, mislim kako bi bilo korisno imati zatvorenu grupu sa svim roditeljima koji imaju Facebook profil, zatvorenu grupu. U toj grupi mogu se razmjenjivati fotografije – odgojiteljice mogu stavljati sve radove djece, jer ionako se danas većina toga i čuva u digitalnom obliku. Tako roditelji brzo i jednostavno mogu spremati fotografiju na svoje računalo. Isto tako, odgojitelji mogu otvoriti razne ankete koje se tiču možda izvanvrtićkih aktivnosti – što bi roditelji da njihova djeca vide, što bi htjeli da nauče i slično; prema najvećem broju glasova, to može biti iduća aktivnost izvan vrtića (primjerice posjet Botaničkom vrtu). Kako je danas dosta događaja online, a ti događaji su većinom kreirani online na društvenim mrežama, tako se u tu zatvorenu grupu mogu dijeliti događaji i predlagati neki zajednički odlasci na radionice, ali samo roditelja i odgojitelja. U toj grupi se može odvijati razmjena različitih informacije koje

su itekako korisne za dječji boravak u vrtiću, za cjelokupni doživljaj ranog odgoja i obrazovanja te za kvalitetu koja se zajednički može poboljšati.

Takva tehnologija ima veliku prednost, brža je i efikasnija od sistema koji su prije vrtići imali – komunikacija sa svakim roditeljem posebno i dva puta godišnje roditeljskim sastankom. Ovako, za jednu jedinu informaciju kroz online anketu možemo u nekoliko sati imati odgovor na pitanje koje nas zanima ili na problem koji želimo riješiti.

6.1.2. Edmodo

Takozvana „Nastava 21. stoljeća“, Edmodo, predstavlja zatvorenu društvenu mrežu namijenjenu obrazovanju, a po izgledu vrlo sličnu Facebooku, što se po pretpostavci učenicima na prvu može svidjeti. Ta besplatna društvena mreža namijenjena je nastavnicima, učenicima i školama. Predstavlja siguran i jednostavan način umrežavanja, suradnje, dijeljenja školskih sadržaja, kao i školskih obavijesti te učenicima omogućuje kontinuirano uvježbavanje upotrebe najsuvremenijih i najmodernijih društvenih alata i medija. U aplikaciji nastavnik ima punu kontrolu upravljanja, uređivanja ili brisanja te samo nastavnik može pozvati sudionike (učenike i roditelje). Edmodo je motivacijski program koji bi trebao biti prihvaćen od većine učenika – zainteresirati ih za rad, dok komunikacija između nastavnika, roditelja i učenika može postati snažnija i svakodnevna, a rezultati mogu biti odmah vidljivi.

Korištenje Edmodo aplikacije je jedna vrsta suradničkog učenja, a to je nastavna strategija u kojoj učenje proizlazi iz zajedničkog rada učenika. Ovdje učenici sami otkrivaju smisao sadržaja, a nastavnik ih samo usmjerava. Učenici kroz suradničko učenje rješavaju složene zadatke povezane s realnim svijetom te rade na projektima.

Alati web-a 2.0 olakšavaju suradničko učenje, a prednosti Edmodo aplikacije su:

- Učenici mogu samostalno izrađivati projekte, blogove, referate i slično, a koje po vlastitoj želji dijele s drugim učenicima, nastavnicima ili roditeljima
- Moguća je izravna komunikacija s roditeljima, a to može odrediti jedino nastavnik

- U slučaju odsutnosti učenika ili nastavnika, postoji direktna komunikacija nastavnik-učenik-zadavanje domaće zadaće
- Svi potrebni radni materijali (i učenika i nastavnika) nalaze se na jednom mjestu, u knjižnici ili tzv. Library
- Može biti vrlo koristan pri zaključivanju ocjena na kraju godine ili na kraju polugodišta iz razloga što učenici imaju pred sobom sve svoje radove i konačni postotak uspjeha svih vježbi, zadaća i testova
- Ima mogućnost postavljanja podsjetnika i alarma za određeni zadatak, zadaću te mogućnost postavljanja roka izvršenja nekog zadatka ili zadaće
- Pomaže razvoju sposobnosti rješavanja problemskih zadataka i sposobnosti zaključivanja, poboljšava odnose među članovima skupine
- Veća motiviranost za bolje ocjene i učenje – pogotovo ako djeca mogu transparentno vidjeti rezultate drugih. Dodatni motiv mogu biti bedževi koje nastavnik može dodijeliti, primjerice za svaki uspješni zadatak ili za posebno isticanje nekog učenika, a tim bedževima učenici se raduju u svakom trenutku
- Pozitivniji stav prema nastavnim predmetima, učenju, školi, učiteljima
- Zabava uz učenje, razmjena ideja, dijeljenje slika i videozapisa
- Svi nadolazeći događaji, ali i zadatci mogu se upisati u kalendar; pismene provjere i vježbe, proslava Dana škole, natjecanja i slično

Ono što je jako bitno je da svaki nastavnik mora biti svjestan i o tome upozoravati svoje učenike - o opasnosti korištenja interneta te poticati učenike na stjecanje znanja, vještina i motivacije vezane uz korištene interneta na siguran i odgovoran način.

Edmodo je osnovan 2008. godine, a njegovi osnivači su Nic Bog, Jeff O'Hara i Crystal Hutter. Danas ima otprilike 84,819,956 članova po cijelome svijetu. 2013 godine, uvršten je na listu „Najbolje aplikacije za nastavnike“.

Što se tiče primjene i ideja za rad kroz Edmodo, on se može koristiti za svaki predmet:

- Hrvatski jezik: kvizovi znanja iz pravopisa, gramatike, vođenje rasprava o pročitanoj lektiri te analize likova i ponašanja likova

- Povijest: postavljanje poveznica o svjetskim povijesnim znamenitostima ili događajima
- Glazbena i likovna kultura: međusobno dijeljenje radova i kreativnih ideja, postavljanje poveznica snimaka koncerata na društvenim kanalima. Dodatne aplikacije koje mogu biti zanimljive za likovni sadržaj i kulturu su Pinterest i EduClipper koji je unutar Edmodo-a.

6.1.3. Ostale mogućnosti korištenja i primjene digitalnog marketinga i društvenih mreža na odgojno-obrazovne institucije

Jedan od načina primjene digitalnog marketinga i zapravo jedan od oblika sadržaja koji se može poslužiti su blogovi. Oni koji se bave marketingom počeli su izvlačiti pogodnosti iz trendova, poput spomenutih blogova, u cilju privlačenja korisnika na svoje web stranice. Riječ „blog“ skraćeno je od web log (web evidencija) i to je popularni izraz za osobni elektronski dnevnik, časopis ili izvor informacija. Tekstovi na blogu obično su poredani kronološki, od najnovijeg ka najstarijem, dok tematika bloga ovisi o samom autoru. Pisac (autor) se naziva bloger.

Blogovi u primjeni odgojno-obrazovnih institucija mogu biti korisni svim nastavnicima pa i odgojiteljima, koji mogu pratiti pisanje bloga njihovog kolege koji može i ne mora biti anonimn. U svome blogu, odgojitelj bloger može iskoristiti svoje resurse i izraziti se na dobrobit sebi i drugima te uz pomoć drugih postići željeni ishod. Može prenositi informacije, istraživanja, suvremene teorije i moguće oblike rada. Međutim, u vrtićima ima još puno odgojitelja koji rade na tradicionalan način pa dolazi do velikog jaza između „novih i suvremenih“ i „starih i tradicionalnih“ te svatko tjera vodu na svoj mlin. Potrebno je stvoriti neki kompromis, jer od svakog se može ponešto naučiti – bilo to kroz moderan način (kroz blog) ili kroz tradicionalan način (na nekom stručnom skupu). Blogovi mogu biti namijenjeni i roditeljima – s različitim savjetima, teorijskim i praktičnim znanjima o odgoju i obrazovanju djece. Oni su interaktivni jer imaju mogućnost komentiranja i prenošenja iskustava i od osoba koji s čitači bloga, a ne samo od blogera.

Još jedna društvena mreža i mjesto gdje se stručnjaci u odgoju i obrazovanju mogu povezati je LinkedIn – vodeća poslovna društvena mreža na svijetu koja se koristi za poslovno umrežavanje. Koristi se za pretragu poslova, javno postavljanje CV-a te traženje idealnog radnika ili poslodavca po njegovim specifikacijama koje je osoba postavila javno.

Jedna kreativna društvena mreža koja itekako može poslužiti u odgoju i obrazovanju (što u ranom odgoju i obrazovanju, što u školama i na fakultetima) je Pinterest – funkcionira kao online oglasna ploča na koju korisnici dodaju zanimljiv i uglavnom kreativan sadržaj koji su pronašli na internetu ili su sami izradili. Pinterest pokriva različite vrste sadržaja po različitim temama: uređenje doma (kao i uređenje vrtića i određenih kutića i centara), hrana, ručna izrada predmeta (kao ideje za kreativne radionice u vrtiću, pogotovo tematske). 58% korisnika su žene u dobi između 25 i 44 godine pa je nedvojbeno da ga vole koristiti i žene odgojiteljice kojih ipak ima više nego muških odgojitelja.

7. ZAKLJUČAK

Utjecaj masovnih medija i sve više društvenih mreža na život suvremenog čovjeka je velik i raznolik. Danas su društvene mreže i internet postali sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu – oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Masovni mediji i internet su postali glavni odgojitelji ljudi općenito, a naročito djece i mladih.

Kada nešto namjeravamo kupiti, primarni nam je izvor informacija internet pa tako sjedamo za računalo i tražimo ono što nas zanima. Jedno brzinsko Google pretraživanje sada u roku od nekoliko sekundi isporučuje rezultate istraživanja za kakve je nekada trebalo provesti sate i sate u knjižnici. Dok je odlazak u kupnju nekada bio isključivo lokalan i zahtijevao vozikanje po čitavom gradu, danas je globalan i trenutačan, a kupovinu možemo odraditi čak i online, pritom izabrati proizvode, platiti online i dobiti ispred svojih vrata ono što smo kupili. Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na samo dva značajnija načina: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima, a internet je ta pravila izmijenio. U prošlosti je postojalo samo tradicionalno „neciljano“ reklamiranje putem novina, časopisa, radija, televizije i izravne pošte. Međutim, putem tih je medija jako teško ciljati specifične skupine kupaca individualiziranim porukama. Internetski marketing usmjeren je na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac zatražio. Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, društvene mreže) „mainstream“ mediji zamijenjeni su personaliziranim – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj te sredstvo za oglašavanje i uspješno poslovanje.

Društveni mediji su alat, a stvarno vrijeme je svjetonazor.

KRATKI ŽIVOTOPIS

Zovem se Marija Vagner. Rođena sam 11. listopada 1991. u Zagrebu. Nakon završene osnovne škole (OŠ Augusta Harambašića), upisala sam četverogodišnju strukovnu srednju školu – graditeljsku tehničku, smjer arhitektonski tehničar. Bila sam prva generacija državne mature te ju položila 2010. godine. Iste godine upisujem stručni studij javne uprave na Pravom fakultetu u Zagrebu. 2014. Godine ponovno polažem državnu maturu te upisujem Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, smjer Rani i predškolski odgoj i obrazovanje, Odjek u Petrinji. Od osamnaeste godine radila sam mnoge studentske poslove, a u srpnju 2013. zaposlila sam se u agenciji za organizaciju događaja EX-ALTO d.o.o. u Zagrebu, u kojoj radim kao voditeljica ureda i promocija dan danas.

LITERATURA

1. Belak, B. (2013.) *Ideja u labirintu: Kako izgleda dobra ideja za reklamu?* Zagreb: Rebel
2. Bickerton, P., Bickerton, M. i Pardesi, U. (2001.) *Cybermarketing: How to Use The Internet to Market Your Goods and Services*. Oxford: Published in association with Chartered Institute of Marketing
3. Christakis, N. i Fowler, J. (2010.) *Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
4. Groves, E. (2009.) *The Constant Contact Guide to Email Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
5. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen
6. Krstić, N. (2015.) *Digitalni marketing – pojmovnik*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije
7. Li, C. i Bernoff, J. (2011.) *Veliki Val: Kako pobijediti u svijetu društvenih tehnologija*. Zagreb: Mate
8. Meerman, S. (2009.) *Nova pravila marketinga i PR-a*. Zagreb: Dva i dva
9. Ružić, D. (2009.) *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, 2. izmijenjeno i prošireno izdanje.
10. Scott, D. (2009.) *Nova pravila marketinga i PR-a*. Zagreb: Dva i dva

Mrežne stranice:

1. Kuhada na adresi <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> (27.8.2017.)
2. Wikipedia na adresi https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing (27.8.2017.)
3. Web Strategija na adresi <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> (28.8.2017.)
4. SEO-Web dizajn na adresi <http://www.seo-webdesign.com.hr/internetmarketing.html> (28.8.2017.)

5. Zephoria na adresi <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (22.9.2017.)
6. Novi List na adresi <http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Tehnologija/Prihodi-Facebooka-od-oglasavanja-porasli-vise-od-50-posto-u-odnosu-na-godinu-prije> (22.9.2017.)
7. TedEd na adresi <http://blog.ed.ted.com/2015/09/19/25-awesome-apps-for-teachers-recommended-by-teachers/> (5.10.2017.)
8. CarNet na adresi http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/ICT_Edu_Emodo.pdf (6.10.2017.)

Izjava o samostalnoj izradi rada (potpisana)

IZJAVA

kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom **DIGITALNI MARKETING** izradila samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Maria Dumančića. U radu sam koristila literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u radu citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

Studentica: Marija Vagner
